

PEMANFAATAN MODAL SOSIAL DALAM SEKTOR PERDAGANGAN

(Studi Pada Etnis Tionghoa, Batak, Dan Minangkabau Di Kota Medan)

ANITA SYAFITRI¹, DRA. LINA SUDARWATI, M. SI²

Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Kota Medan merupakan kota dengan masyarakat yang plural dari segi etnisitas dan juga mata pencaharian. Mata pencaharian terbesar adalah bergerak di sektor perdagangan. Sebesar 20.424 jiwa dari 2.983.868 jiwa penduduk Kota Medan mencari nafkah di sektor perdagangan (PD Pasar Kota Medan, 2013). Perdagangan di Kota Medan juga terlihat unik karena membentuk zona-zona perdagangan berdasarkan etnisitas. Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau dipilih menjadi objek penelitian ini dikarenakan ketiga etnis tersebut yang menunjukkan eksistensinya dalam dunia perdagangan di Kota Medan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk modal sosial di kalangan pedagang Etnis Tionghoa, Etnis Batak dan Etnis Minangkabau di Kota Medan. Selain itu juga untuk mengetahui dan menginterpretasi pemanfaatan modal sosial sehingga ketiga etnis tersebut dapat menunjukkan eksistensi perdagangan di Kota Medan. Metode yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif agar data yang didapat lebih mendalam. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, observasi partisipatif, wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Peneliti menemukan bahwa Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau benar-benar memanfaatkan modal sosial dengan baik sehingga mampu mempertahankan eksistensi perdagangan di Kota Medan. Hanya saja modal sosial yang digunakan berbeda antara etnis yang satu dengan etnis yang lainnya. Hal itulah yang membuat Etnis Tionghoa mendominasi di Pasar Petisah, Etnis Batak di Pasar Simalingkar, dan Etnis Minangkabau di Pasar Pusat Pasar.

Kata Kunci : *Modal Sosial, Perdagangan, dan Etnisitas.*

A. PENDAHULUAN

Kota Medan dengan total penduduk sekitar 2.983.868 jiwa merupakan kota plural baik dari segi etnis sampai mata pencaharian (Pemko Medan, 2013). Dengan komposisi etnis yaitu Etnis Jawa (33,03%), Batak (20,93%), Tionghoa (10,65%), Mandailing (9,36%), Minang (8,6%), Melayu (6,59%), Karo (4,10%), Aceh (2,78%), lain-lain (3,95%) (Sirait, 2012). Mata pencaharian juga beragam namun mata pencaharian terbesar adalah bergerak di sektor perdagangan. Sebesar 20.424 jiwa dari 2.983.868 jiwa penduduk Kota Medan mencari nafkah di sektor perdagangan (PD Pasar Kota Medan, 2013).

Perdagangan di Kota Medan membentuk zona-zona perdagangan berdasarkan etnisitas. Hal ini didukung dari hasil wawancara PD Pasar Pusat dan PD Pasar Cabang serta hasil pra observasi lapangan bahwa perdagangan di Kota Medan membentuk polarisasi

¹Mahasiswa Departemen Sosiologi FISIP USU

²Dosen Departemen Sosiologi FISIP USU

berdasarkan etnis. Seperti halnya Etnis Tionghoa mendominasi di Pasar Petisah, Pasar Rame Tamrin, Pajak Beruang, dan beberapa kawasan lainnya. Sedangkan Etnis Batak mendominasi di Pasar Simalingkar, Pasar Sambu, Pasar Simpang Pos, dan beberapa kawasan lainnya. Dan yang terakhir adalah Etnis Minangkabau mendominasi di Pusat Pasar, Pasar Ikan Lama, Pasar Sentral, Pasar Sukaramai, dan lain sebagainya. Adanya zona perdagangan yang telah dipaparkan tadi, membuat ketiga etnis tersebut dapat dikatakan memiliki eksistensi tersendiri dalam kancah perdagangan di Kota Medan.

Salah satu pasar yang sangat terlihat dominasi etnis adalah Pasar Petisah. Pasar Petisah memiliki 12.284 Kios Aktif dan 259 Stand aktif serta beberapa perdagangan-perdagangan kaki lima yang sering didirikan di pelantaran pasar Petisah (PD Pasar, 2014). Menurut hasil wawancara Kepala Bagian Personalia PD Pasar dan Kepala Pasar Petisah mengatakan bahwa sebagian besar perdagangan didominasi oleh Etnis Tionghoa. Etnis Tionghoa di Pasar Petisah menjadi pedagang hampir diseluruh jenis perdagangan, mulai dari perdagangan baju, makanan, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya.

Jika di Pasar Petisah yang menguasai perdagangan adalah Etnis Tionghoa, maka lain halnya dengan di Pasar Simalingkar. Etnis Batak adalah etnis yang menguasai perdagangan di Pasar Simalingkar. Hampir seluruh lini perdagangan disana dimiliki oleh Etnis Batak. Bahkan hanya terdapat 1 pedagang Etnis Tionghoa saja, sisanya pedagang beretnis Batak. Keterangan itu didapat dari hasil wawancara PD Pasar Cabang 1. Beragam pembagian Etnis Batak tersebut mewarnai perdagangan yang ada di Pasar Simalingkar. Sehingga Pasar Simalingkar identik dengan pedagang beretnis Batak. Mulai dari perdagangan sayur, pakaian bekas, bahan pokok makanan, hingga perdagangan lainnya.

Selain kedua etnis tersebut yang mendominasi kedua pasar di Kota Medan. Terdapat etnis lain seperti, Minangkabau yang terkenal sebagai etnis yang memiliki kemampuan *entrepreneurship* yang tinggi. Dalam hal ini, Etnis Minangkabau menguasai zona perdagangan di Pasar Pusat Pasar yang terletak di Kecamatan Medan Kota. Pasar Pusat Pasar merupakan sebuah pasar di Kota Medan yang terletak di tengah Kota Medan. Menurut hasil pra observasi serta wawancara yang dilakukan kepada PD Pasar Cabang, peneliti mendapatkan informasi bahwa di pasar tersebut sebenarnya memiliki beberapa perdagangan yang terpolar berdasarkan etnis. Seperti halnya ada kawasan yang menjual sayur dimiliki oleh pedagang Etnis Batak, tidak jauh dari tempat itu penjualan ikan asin dimiliki oleh para pedagang Etnis Tionghoa, namun yang paling mendominasi adalah pedagang yang beretnis Minangkabau. Mereka tersebar di beberapa tempat lantai 1 dan lantai 2 dengan barang dagangan dominan adalah tekstil.

Berdasarkan dari hasil pra observasi yang peneliti lakukan serta berpacu pada data sekunder yang peneliti dapatkan dari beberapa sumber didapatkan bahwa, Etnis Tionghoa dan Etnis Minangkabau memiliki peranan penting dalam dunia perdagangan. Hal itu ditunjukkan dari dominasi pasar yang dikuasai oleh etnis tersebut di banyak kawasan lain. Namun ternyata khusus di Kota Medan, Etnis Batak juga mampu menunjukkan eksistensinya di dunia perdagangan. Hal itulah yang membuat perdagangan di Kota Medan dikenal dengan zona perdagangan berdasarkan etnis. Hal itu dibuktikan dari hasil wawancara pra observasi ke beberapa masyarakat yang tinggal di Kota Medan, dominan masyarakat Kota Medan mengetahui tentang etnis apa yang mendominasi pada suatu pasar. Penulis berasumsi bahwa ketiga etnis tersebut memanfaatkan modal sosial dengan cara yang berbeda seperti jaringan, nilai-nilai yang dibangun, kepercayaan, sampai pada etos kerja yang tentu saja berbeda antara ketiganya.

Penelitian lain tentang manfaat dari modal sosial terlebih dalam sektor perdagangan sudah banyak dilakukan, salah satunya oleh Masik (2005) dalam Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota berjudul “Hubungan Modal Sosial Dan Perencanaan”. Masik menyatakan bahwa, investasi dibidang modal sosial dapat dilihat dari seseorang yang memiliki banyak relasi sosial akan lebih mudah untuk mendapatkan sumber daya yang ia perlukan. Keuntungan yang dapat diperoleh dari investasi pada hubungan sosial tidak hanya bersifat material seperti, mendapatkan bantuan uang/barang, tetapi juga imaterial seperti dukungan moril, kesenangan dari proses interaksi ataupun nasehat dari teman.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Masik (2005) terdapat penelitian lain tentang modal sosial dan kali ini dilakukan oleh Etnis Tionghoa. Penelitian tersebut dilakukan oleh Binita (2014), dengan judul “Pemaknaan Etnis Tionghoa Dalam Mengaktualisasikan Nilai Leluhur Pada Bisnis Perdagangan” menyimpulkan bahwa pedagang Tionghoa Kota Kediri, dalam interaksi sosial yang berkaitan dengan usaha, mereka memiliki relasi usaha yakni, hubungan antar individu yang di dalamnya terdapat bagian-bagian yang saling melengkapi satu sama lain dan menunjukkan tugas serta fungsi masing-masing yang terbentuk menjadi sebuah jaringan komunikasi di dalam kegiatan berdagang.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2012) dengan judul “Modal Sosial Kelompok Pedagang Asal Minang di Kota Surakarta” menyimpulkan bahwa dalam kelompok Minangkabau banyak dari mereka yang mengawali usahanya dari bantuan kerabat dekat atau orang tua yang bantuan itu berupa uang ataupun barang dagangan. Etnis Minang memang sudah terbiasa untuk selalu memanfaatkan jaringan yang ada. Misalnya mereka kesusahan dalam berdagang, dapat terbantu karena menggunakan modal sosial

mereka, yaitu bantuan dari kerabat dan saudara dekat. Selain memanfaatkan jaringan, Etnis Minangkabau juga memakai resiprositas di dalam perdagangannya sehingga mereka mampu bertahan dalam perdagangan di daerah perantauan.

Modal sosial selain dimanfaatkan oleh Etnis Tionghoa dan Etnis Minangkabau, ternyata juga dimanfaatkan oleh Etnis Batak. Seperti halnya dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ambarita (2013) dengan judul “Modal Sosial Komunitas Petani Kemenyan Dalam Pelestarian Hutan Kemenyan Di Desa Pandumaan, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa, dalam kelompok yang mereka bentuk memanfaatkan modal sosial untuk mewujudkan tujuan bersama. Walaupun penelitian ini bukan penelitian yang terfokus pada sektor perdagangan, namun tergambar jelas modal sosial yang dipakai oleh Etnis Batak. Dalam isi pembahasan mengatakan bahwa, kelompok tersebut menjunjung tinggi nilai-nilai dan norma-norma sosial seperti rasa saling percaya yang dibangun atas dasar rasa saling percaya dan rasa memiliki bersama, terlebih pada sesama etnis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat berasumsi bahwa Etnis Tionghoa, Etnis Batak dan Etnis Minangkabau, memanfaatkan modal sosial yang sangat baik sehingga dapat menunjukkan eksistensinya di dunia perdagangan pada zona-zona perdagangan tertentu di Kota Medan. Namun, modal sosial yang dilakukan oleh ketiga etnis tersebut tentunya memiliki perbedaan antara etnis yang satu dan etnis lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik membahas lebih dalam mengenai modal sosial yang dimanfaatkan oleh ketiga etnis yaitu Etnis Tionghoa, Etnis Batak, dan Etnis Minangkabau di 3 zona yang berbeda.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk modal sosial di kalangan pedagang Etnis Tionghoa, Etnis Batak dan Etnis Minangkabau di Kota Medan. Selain itu juga untuk mengetahui dan menginterpretasi pemanfaatan modal sosial sehingga ketiga etnis tersebut dapat menunjukkan eksistensi perdagangan di Kota Medan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Putnam (dalam Siisiäinen, 2000) modal sosial adalah jaringan kerja dan norma asosiasi timbal balik yang memiliki nilai. Modal sosial itu sendiri menurut The World Bank (2003) mengacu sebagai institusi, hubungan-hubungan dan norma yang membentuk kualitas dan kuantitas dari interaksi sosial masyarakat.

Sedangkan menurut Fukuyama (2002), modal sosial adalah serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok

masyarakat yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka. Pendapat Fukuyama ini sejalan dengan pendapat Coleman (1988) bahwa modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk bekerja sama dengan mencapai tujuan bersama di dalam berbagai kelompok dan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, maka yang dimaksud dengan modal sosial adalah serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal, seperti rasa saling percaya, saling pengertian, adanya jaringan, hubungan sosial, kesamaan nilai dan perilaku, yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka dan akhirnya mencapai tujuan bersama.

Analisis dan kajian dari beberapa ahli juga menyimpulkan bahwa, modal sosial memiliki beberapa unsur pokok. Unsur pokok tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Trust atau Rasa Saling Percaya

Trust atau rasa percaya (mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak, yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Putnam, 1993). Dalam pandangan Fukuyama (1995), trust adalah sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.

2. Jaringan Sosial (*Social Network*).

Salah satu kunci keberhasilan membangun modal sosial terletak pula pada kemampuan sekelompok orang dalam suatu asosiasi atau perkumpulan dalam melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial. Jaringan sosial merupakan salah satu bentuk dari modal sosial yang banyak dipakai oleh para pedagang untuk mempertahankan perdagangannya. Jaringan ini menjadi sebuah modal penting yang memberikan manfaat yang cukup besar terhadap perdagangan, sehingga banyak dijumpai dalam dunia perdagangan jaringan sosial yang dilakukan oleh beberapa orang.

3. Resiprositas (*Reciprocity*).

Modal sosial senantiasa diwarnai oleh kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran ini bukanlah sesuatu yang dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan suatu kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam nuansa *altruisme* (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).

4. Norma Sosial.

Norma-norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu.

5. Nilai-Nilai.

Nilai adalah sesuatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat. Nilai ini dibentuk oleh masyarakat dan dianggap penting. Nilai-nilai dalam modal sosial yang sering dipakai oleh para pedagang seperti budaya kerja, disiplin, semangat kerja, hemat dan lain sebagainya. Nilai-nilai ini diyakini dan diaplikasikan dalam kehidupan seseorang terkhusus pada perdagangan. Nilai-nilai tertentu yang selalu digunakan akan membantu para pedagang untuk selalu mendapat keuntungan dari setiap proses perdagangannya.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan observasi, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan di Pasar Petisah, Simalingkar dan Pasar Pusat Pasat dan yang menjadi informan adalah pedagang Etnis Tionghoa, Batak dan Minangkabau, pekerja, serta pelanggan pada tiap-tiap perdagangan. Hal terakhir yang dilakukan adalah interpretasi data.

Semua data yang diperoleh pada umumnya masih dalam bentuk catatan lapangan, dokumentasi resmi dalam bentuk foto, maupun dalam bentuk rekaman. Setelah data tersebut dibaca, dipelajari dan ditelaah. Maka langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data dengan cara abstraksi. Abstraksi merupakan rangkuman yang terperinci dan merujuk pada inti temuan data dengan cara menelaah pernyataan-pernyataan yang diperlukan agar tetap berada pada fokus penelitian. Setelah itu data tersebut disusun dan dikategorisasikan serta diinterpretasikan secara kualitatif sesuai metode penelitian yang telah ditetapkan.

D. HASIL

Bentuk-Bentuk Modal Sosial di Kalangan Pedagang Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau

Modal sosial merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam segala aktivitas kehidupan sosial termasuk dalam hal perdagangan. Dalam dunia perdagangan, modal sosial merupakan salah satu hal penting yang biasanya dimanfaatkan oleh pedagang untuk dapat

mempertahankan perdagangannya serta mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alasan tersebutlah yang membuat setiap pelanggan memanfaatkan modal sosial guna membantu usaha perdagangan yang mereka jalankan. Hanya saja modal sosial yang dilakukan setiap etnis berbeda satu dengan yang lainnya. Hal itu lah yang dapat menciptakan bentuk-bentuk modal sosial dikalangan pedagang Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau.

“Cash bon” Sebagai Bentuk *Trust* Kepada Distributor Dan Pelanggan Pada Perdagangan Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau

Cash bon atau yang juga biasa dikenal dengan hutang merupakan suatu tindakan yang dapat ditemui dalam kegiatan perdagangan baik dari perdagangan milik Etnis Tionghoa, Batak, maupun Minangkabau. Cash bon ini biasanya diberikan oleh distributor atau pemasok barang kepada pedagang. Cash bon merupakan bentuk *trust* karena distributor mengizinkan pedagang mengambil barang terlebih dahulu sedangkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima, bahkan ada yang pembayarannya dapat dilakukan setelah barang terjual. Kegiatan tersebut hanya dapat dilakukan jika sudah terbangun rasa saling percaya ataupun yang dikenal dengan *trust*. Selain itu, cash bon juga dilakukan kepada pelanggan oleh pedagang. Pedagang akan memberikan cash bon atau hutang kepada pembeli yang sudah tergolong pelanggan. Hal itu dikarenakan sudah munculnya rasa saling percaya di antara kedua belah pihak.

Menitipkan Toko Ke Pedagang Lain Merupakan Wujud *Trust* Sesama Pedagang Etnis Batak Dan Minangkabau

Menitipkan toko ke pedagang lain sering terjadi pada perdagangan Etnis Batak dan Minangkabau. Bagi mereka, sesama pedagang juga merupakan orang yang dapat dipercaya. Sehingga, ketika suatu waktu mereka harus pergi dalam waktu yang sebentar, mereka tidak harus menutup toko tapi dapat menitipkan ke pedagang sebelah. Hal tersebut hanya mampu dilakukan dan dijalankan jikalau telah terbangun rasa saling percaya atau yang biasa dikenal dengan *trust*. Namun, khusus untuk Etnis Tionghoa hal tersebut belum pernah dilakukan karena Etnis Tionghoa memiliki rasa kepepercayaan yang masih tergolong rendah terhadap orang lain. Biasanya mereka lebih percaya kepada kerabatnya sehingga ketika ia ingin meninggalkan toko maka yang ia lakukan adalah menghubungi saudaranya yang berjaga di toko lain untuk datang dan menjaga tokonya untuk beberapa waktu. Walaupun demikian, *trust* tetap dipakai hanya saja berbeda seperti kasus yang terjadi di perdagangan yang dilakukan oleh Etnis Batak dan Etnis Minangkabau.

Jaringan Familisme Keluarga Inti Sebagai Jaringan Perdagangan Milik Etnis Tionghoa

Etnis Tionghoa memanfaatkan jaringan familisme keluarga inti sebagai jaringan perdagangan yang dijalankan. Familisme keluarga inti digunakan untuk mempermudah usaha perdagangan yang dilakukan. Keluarga inti menjadi pemeran utama dalam praktek kerja usaha perdagangan. Bahkan kegiatan perdagangan yang dilakukan selalu kerja sama dengan perdagangan yang dimiliki familisme keluarga inti. Tidak jarang, Etnis Tionghoa membuka perdagangan sejenis di tempat yang sama dengan keluarganya yang lain dan prakteknya dilakukan dengan saling kerja sama. Hal itu dianggap menguntungkan bagi masing-masing mereka karena dalam proses pemasokan barang mendapatkan banyak kemudahan seperti halnya barang yang dibeli dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan potongan harga yang besar dan juga bonus. Sehingga, hal itu membuat kerja sama perdagangan familiisme memberikan keuntungan secara material dalam perdagangan Etnis Tionghoa.

Jaringan Kerabat, Kawan Sekampung, Pertemanan dan Induk Semang Pada Perdagangan Etnis Minangkabau

Kerabat, kawan sekampung, pertemanan, dan induk semang merupakan istilah yang sering dipakai oleh pedagang Etnis Minangkabau. Mereka dominan mempekerjakan kerabat ataupun sanak saudaranya. Hal itu, dikarenakan mereka lebih percaya dengan kerabat sendiri daripada orang lain. Selain itu, adanya keinginan untuk menolong orang yang merupakan kerabat terdekatnya terlebih dahulu, salah satunya dengan memberikan pekerjaan dalam usaha perdagangannya. Saudara yang bekerja bersama mereka tidak dianggap sebagai pegawai melainkan *partner* kerja sehingga jarak antara pemilik perdagangan dengan pekerja tidak terlalu jauh. Hampir seluruh pedagang Etnis Minangkabau yang peneliti temui mengatakan bahwa pegawainya masih merupakan kerabat dekat sendiri. Jika kerabat dan keluarga sudah tidak ada maka mereka akan memberikan pekerjaan tersebut kepada kawan sekampungnya. Semua yang berhubungan dekat dengan mereka disebut dengan induk semang.

Jaringan Dongan Sahuta Sebagai Jaringan Pedagang Etnis Batak

Dongan Sahuta merupakan sebutan untuk keluarga dan kerabat dalam Etnis Batak. Dongan Sahuta merupakan orang yang diharapkan terlebih dahulu dalam membantu usaha perdagangan Etnis Batak. Etnis Batak jarang mempekerjakan orang lain, mereka hanya memanfaatkan keluarga sendiri dalam menjalankan usaha perdagangannya. Mereka menganggap bahwa jika masih ada keluarga yang dapat membantu mengapa harus mengharap orang lain. Terlebih dengan adanya bantuan dari keluarga, mereka dapat

menghemat keuntungan yang diperoleh karena, jika mempekerjakan orang lain pasti mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membayar gajinya. Sedangkan, mereka tidak mendapatkan keuntungan yang besar dalam perdagangan tersebut. Hal itu lah yang membuat Etnis Batak sangat jarang mempekerjakan orang lain, jika membutuhkan tenaga kerja, mereka dapat meminta bantuan dari Dongan Sahuta yang selalu mau untuk membantu mereka.

Jaringan Pedagang dengan Pemerintah Agar Mendapatkan Izin Berdagang di Pasar Milik Pemerintah

Jaringan ke pemerintah juga merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri harus dimiliki oleh para pedagang baik dari etnis apapun, jikalau perdagangannya berada pada pasar yang dinaungi oleh PD Pasar Kota Medan. Setiap pedagang harus terlebih dahulu mengurus surat izin yang disebut SIPTB. SIPTB merupakan syarat resmi yang harus dimiliki oleh setiap pedagang, SIPTB dahulunya bernama SIHS atau Surat Izin Hak Sewa. Tanpa adanya jaringan kepada pemerintah, seseorang yang akan membangun usaha dalam sektor perdagangan yang dimiliki oleh PD Pasar tidak akan bisa merintis usahanya karena surat-surat izin berdagang harus dimiliki oleh setiap pedagang yang ada di pasar. Setelah itu, setiap bulannya pedagang harus membayar uang retribusi untuk mendapatkan izin berjualan, uang kebersihan, listrik serta uang keamanan.

Jaringan Pedagang dengan Pegawai Hingga Memunculkan “Patron Klien” Terlebih Pada Perdagangan Etnis Tionghoa

Pedagang Etnis Tionghoa selalu menjaga hubungannya dengan pekerjanya. Mereka sering memberikan bonus, tambahan uang, dan bahkan saat peneliti melakukan observasi partisipatif, peneliti mengetahui dan merasakan sendiri bagaimana Etnis Tionghoa menjaga hubungan baiknya dengan pekerjanya.

Tidak jarang mereka membelikan makanan, menambah uang gaji, bahkan hingga mengajak berlibur bersama. Disela waktu luang bekerja, mereka membuat candaan. Hal itu membuat pekerja merasa betah dan menganggap bahwa atasannya sangat baik. Padahal pekerjaan yang mereka terima cukup berat dan tidak adanya waktu libur. Kebaikan-kebaikan seperti itulah yang menimbulkan rasa patron klien. Pekerja merasa berhutang budi atas kebaikan-kebaikan tersebut dan merasa tidak enakkan jika harus keluar dari pekerjaannya karena alasan tidak enakkan terhadap bosnya yang sudah dianggap sangat baik.

Tindakan Proaktif Sebagai Katalis Kemajuan Perdagangan pada Etnis Tionghoa, Batak dan Minangkabau

Tindakan proaktif merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh orang lain untuk membantu seseorang yang dalam hal ini bergerak dibidang perdagangan. Dikatakan sebagai katalis karena dengan adanya tindakan proaktif dari orang lain ternyata mampu mempercepat kemajuan dalam perdagangan seseorang. Tidak dapat dipungkiri dalam aktivitas perdagangan seorang pedagang pasti membutuhkan orang lain. Dengan adanya bantuan berupa tindakan proaktif baik dari pihak keluarga maupun pekerja mampu membantu dalam aktivitas perdagangan, bahkan mampu menjadi katalis kemajuan suatu perdagangan.

Keikhlasan Sesama Pedagang pada Etnis Batak dan Minangkabau

Keikhlasan sesama pedagang terlihat pada Etnis Batak dan Minangkabau. Antar pedagang mampu melakukan tindakan saling tukar kebaikan seperti jika seorang pembeli ingin mencari suatu barang namun pada saat itu pedagang tidak memiliki barang yang dicari, pedagang akan merekomendasikan kepada pembeli di toko tempat pedagang lain, begitu pula sebaliknya. Adanya keikhlasan saling tolong menolong antar pedagang, padahal keuntungan tidak langsung dirasakan pada saat itu juga. Hal itu merupakan tindakan resiprositas yang sudah dibangun antar pedagang. Namun, ada yang membedakan antara pedagang Etnis Tionghoa dengan pedagang lainnya. Khusus Etnis Tionghoa, pedagang hanya akan menunjukkan kepada pembeli toko saudaranya. Tidak ada ditemukan adanya saling tukar kebaikan berbentuk keikhlasan dengan pedagang lain yang bukan merupakan saudara sendiri.

Norma Untung Rugi Menjadi Norma Utama Pada Pedagang Tionghoa dan Minangkabau namun Menjadi Norma Sekunder pada Etnis Batak

Pada Etnis Tionghoa, norma untung rugi menjadi norma utama karena apapun yang terjadi dalam dunia perdagangannya, untung rugi lah yang menjadi pertimbangan pertama. Sebisa mungkin keuntungan sebesar-besarnya didapat tanpa menurunkan peminat dari pembeli untuk berbelanja di perdagangannya. Hal itu lah yang membuat Etnis Tionghoa terus berupaya mempertahankan pelanggannya. Segala macam usaha dilakukan untuk menarik pelanggan. Etnis Tionghoa juga masih percaya pada hal-hal mistis yang mereka percaya jika hal itu dilakukan akan menarik pelanggan, seperti menyiram air pelaris sampai memasang “pekong” agar pembeli banyak yang berbelanja menjadi bukti bahwa mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya menjadi tujuan utama dari perdagangan yang dilakukan oleh Etnis Tionghoa.

Sedangkan pada Etnis Minangkabau, norma untung rugi juga dipertimbangkan seperti halnya pada Etnis Tionghoa. Namun, mereka tidak seperti Etnis Tionghoa yang menjadikan keuntungan sebesar-besarnya menjadi tujuan utama yang harus didapat dengan berbagai cara dan kepercayaan. Keuntungan yang diperoleh dari Etnis Minangkabau murni dari perdagangan tanpa ada unsur-unsur kepercayaan mistis, memakai pelaris seperti yang dilakukan oleh Etnis Tionghoa. Etnis Minangkabau lebih memakai jaringan sosial dan etos kerja berupa semangat kerja, kesopanan serta kejujuran.

Kedisiplinan Menjadi Norma Tertinggi yang Dijunjung Pedagang Etnis Tionghoa

Pada Etnis Tionghoa kedisiplinan menjadi norma tertinggi yang dijunjung oleh hampir seluruh pedagang Etnis Tionghoa. Hal tersebut terwujud dari jam kerja yang konsisten setiap harinya. Pegawai akan mendapat sanksi teguran jikalau datang tidak sesuai dengan jam kerja yang telah disampaikan. Disiplin yang tinggi, membuat perdagangan yang mereka lakukan selalu berjalan konsisten dan seimbang setiap waktunya. Jam dinding pasti selalu terpasang di dinding tokonya. Hal tersebut tidak peneliti temukan pada perdagangan lain. Jam dinding menjadi pengingat mereka apakah sudah waktunya buka atau tutup. Peneliti mengamati bahwa perdagangan mereka selalu konsisten dan berpacu pada waktu. Itu lah yang menjadi landasan peneliti mengatakan bahwa norma tertinggi yang mereka terapkan adalah kedisiplinan.

Semangat Kerja Sebagai Nilai-nilai yang dipegang pada Pedagang Etnis Tionghoa dan Batak

Di Pasar Petisah yang menjadi lokasi penelitian ini, toko yang dimiliki oleh Etnis Tionghoa lah yang selalu buka tepat waktu dan paling cepat. Bahkan untuk hari-hari besar tertentu, mereka tidak menutup tokonya dalam arti perdagangan mereka tetap beroperasi. Seperti halnya lebaran, natal dan tahun baru. Mereka tetap membuka tokonya, hanya hari besar Imlek saja mereka tutup dalam setahun. Itu juga hanya berkisar 3 hari. Hal itu menunjukkan semangat kerja yang tertanam dalam budaya Etnis Tionghoa cukup besar dalam dunia perdagangan.

Berbeda dengan Etnis Batak, pada perdagangan yang dilakukan oleh Etnis Batak, etos kerja yang sangat mendukung bertahannya usaha perdagangan dibanding perdagangan lain adalah semangat kerjanya. Semangat kerja Etnis Batak tergolong sangat besar. Hal yang membedakan semangat kerja yang dilakukan dari Etnis Tionghoa adalah memulai jam kerjanya. Etnis Batak cenderung telah memulai usaha sebelum matahari terbit. Mereka

menganggap semakin cepat memulai perdagangan maka semakin banyak rezeki yang akan datang. Terlebih usaha perdagangan yang mereka lakukan seperti menjual sayur, bawang, cabai dan lain sebagainya jauh lebih baik jika dimulai pagi karena pembeli pasti berbelanja pagi-pagi sekali untuk kebutuhan rumah tangga. Bahkan pukul 04.00 pasar yang didominasi oleh Etnis Batak telah beroperasi. Semangat kerja mereka sangat besar walaupun keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan sayur, bawang, cabai tidak terlalu besar bahkan, berpeluang rugi diakibatkan barang dagangan tersebut cepat layu dan busuk jika tidak laku dijual. Semangat kerja ini lah yang membuat Etnis Batak dapat memainkan peran penting dalam dunia usaha perdagangan di Kota Medan.

Ramah, Sopan, dan Hemat Menjadi Nilai-Nilai yang Dipegang Oleh Pedagang Etnis Minangkabau

Ramah, sopan, dan hemat menjadi modal penting dalam menerapkan nilai-nilai dalam berdagang. Tutur kata yang lebih santun dari kedua etnis tadi membuat pembeli merasa nyaman jika berbelanja pada perdagangan yang dilakukan oleh Etnis Minangkabau. Nilai hemat juga dipegang oleh Etnis Minangkabau. Hal ini dibuktikan dari hampir semua toko yang dijalankan oleh Etnis Minangkabau merupakan toko dengan ukuran kecil dan sedang. Tidak seperti toko yang hampir semua Etnis Tionghoa menyewa dengan toko yang luas bahkan besar. Ukuran toko sangat mempengaruhi pembayaran uang sewa, semakin besar ukuran toko, maka semakin besar pula pembayaran sewa setiap bulannya. Penerapan nilai hemat ini ternyata berdampak positif juga terhadap perdagangan mereka. Setiap bulannya uang yang harus dibayarkan tidak terlalu besar namun tetap mendapat keuntungan dari penjualan atas barang dagangan yang mereka jual.

Kemandirian Menjadi Nilai Dasar Perdagangan yang dijalankan oleh Etnis Batak dan Minangkabau

Pada Etnis Minangkabau, berdagang menjadi profesi umum terlebih dari leluhur mereka sudah mulai mengenal dan menjalankan perdagangan sejak lama. Hanya saja ada yang membedakan perdagangan yang diturunkan dari keluarga Etnis Minangkabau dengan Familisme Etnis Tionghoa. Dimana anak dari Etnis Tionghoa anakan hanya tinggal melanjutkan usaha perdagangan milik orang tuanya. Sedangkan pada Etnis Minangkabau tidak seperti itu, Etnis Minangkabau benar-benar secara mandiri memulai usaha perdagangan hanya dengan bermodalkan keahlian yang telah diajarkan keluarganya dalam berdagang.

Nilai kemandirian Etnis Minangkabau tentu saja berbeda dengan Etnis Batak. Dimana, yang dimaksudkan nilai kemandirian Etnis Batak yakni merintis usaha sendiri walau berawal sangat sederhana dan dengan modal yang tidak terlalu besar pula. Kemandirian tersebut juga terlihat dari tidak memakainya jasa pegawai yang akan membantu mereka. Jarang sekali pedagang Etnis Batak memiliki bawahan atau pegawai. Jika membutuhkan tenaga dalam pekerjaan, mereka akan lebih memilih meminta bantuan dari keluarga sendiri tanpa harus mencari orang lain.

Kerapihan, Kreatifitas, dan Inovatif Pada Perdagangan Etnis Tionghoa

Kerapihan, kreatifitas dan inovatif menjadi nilai pendukung dari perdagangan Etnis Tionghoa. Kerapihan tersebut terlihat dari susunan dan tata letak barang dagangan yang mereka susun. Kerapihan menjadi hal yang sangat penting menurut mereka. Bagi pedagang Etnis Tionghoa, kerapihan menjadi hal penting dalam menarik pembeli. Pembeli akan melihat kerapihan terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan hal lain. Sehingga pedagang Etnis Tionghoa sangat menjaga kerapihan tokonya.

Kreatifitas dan inovatif juga menjadi hal penting lainnya. Mungkin saja jika tidak adanya kreatifitas dan inovatif akan membuat pembeli merasa jenuh dan bosan dengan barang dagangan yang begitu-begitu saja. Alasan itu yang membuat pedagang akan terus berupaya mencari kreatifitas yang terus berganti dan menemukan inovasi baru, baik dari segi bentuk maupun ragam dagangannya.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau dalam mempertahankan dominasi perdagangan di zona-zona perdagangan etnisitasnya karena kemampuan memanfaatkan modal sosial yang sangat baik. Bentuk modal sosial yang dimanfaatkan terdiri atas *trust*, jaringan sosial, tindakan proaktif, resiprositas, norma-norma dan nilai-nilai. Hanya saja cara memanfaatkan modal sosial berbeda-beda antara satu etnis dengan etnis lainnya.

Etnis Tionghoa yang sangat kuat mempertahankan budaya familiismenya mewarnai perdagangan yang mereka jalankan. Keluarga menjadi ujung tombak pelaksanaan sistem perdagangan yang dijalankan oleh Etnis Tionghoa. Selain itu, modal sosial lain yang membedakan dari etnis lain adalah nilai kerapihan, kreatifitas, inovatif, serta disiplin dan semangat kerja sangat mendukung kemajuan perdagangan yang dijalankan oleh pedagang Etnis Tionghoa.

Berbeda dengan Etnis Batak, Semangat kerja yang sangat besar, sangat berbeda dengan pedagang lainnya. Bahkan sebelum orang lain bangun, mereka sudah mulai menjalankan aktivitas perdagangannya. Kemandirian juga terlihat dari perdagangan Etnis Batak yang mampu membuat mereka tetap dapat bertahan walau tanpa bantuan darimana pun.

Lain halnya lagi dengan Etnis Minangkabau, jiwa entrepreneurship telah mendarah daging. Adanya jaringan keluarga tidak serta merta membuat mereka bergantung terus. Mereka lebih suka memulai usaha secara mandiri dan melepaskan diri dari perdagangan orang tua daripada meneruskan usaha tersebut. Selain itu, mereka selalu disiplin menulis pembukuan untung dan rugi sehingga terus dapat dipantau perkembangan perdagangan yang mereka lakukan. Hal itulah yang membuat perdagangan pada tiap-tiap etnis berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, walaupun bentuk pemanfaatan modal sosialnya berbeda, Ketiga etnis tersebut tetap menunjukkan kiprah yang cukup besar dalam kancah perdagangan di Kota Medan.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk pedagang Etnis Tionghoa.

Pedagang Etnis Tionghoa harus lebih memperhatikan hirarki ataupun pembagian kerja yang jelas sehingga kinerja pekerja dapat lebih optimal dengan adanya pembagian kerja yang jelas. Serta mengurangi rasa kecurigaan terhadap orang lain baik kepada sesama pedagang maupun pekerja itu sendiri. Karena bentuk kecurigaan yang berlebihan secara berkesinambungan akan mengakibatkan munculnya gesekan-gesekan konflik di dalamnya.

2. Untuk pedagang Etnis Batak

Pedagang Etnis Batak harusnya mempertimbangkan untung rugi dalam perdagangannya. Karena perdagangan yang tidak dilandaskan pada pertimbangan untung rugi akan membuat perdagangan tersebut sulit berkembang. Seharusnya, pedagang Etnis Batak memperhatikan hal tersebut dengan cara mencatat setiap pengeluaran dan pemasukan untuk dilihat apakah kegiatan perdagangan tersebut cukup menguntungkan atau malah merugikan. Dan selanjutnya harus dilakukan evaluasi agar perdagangannya dapat berkembang dan tidak hanya jalan di tempat.

3. Untuk pedagang Etnis Minangkabau

Etnis Minangkabau mungkin bisa saja mengikuti kerja sama dengan keluarga Etnis Tionghoa. Karena seperti yang peneliti temukan di lapangan bahwa, pedagang Etnis Minangkabau rata-rata memiliki orang tua pedagang pula bahkan sejenis. Namun, tidak ada unsur kerja sama di dalamnya. Mereka lebih memilih bekerja secara mandiri. Jika saja dapat diterapkan seperti yang dijalankan oleh Etnis Tionghoa, dimana pedagang mengambil jumlah

barang untuk kebutuhan beberapa toko agar mendapatkan harga yang murah dari distributor. Hal itu tentu saja akan memudahkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

4. Untuk pemerintah

Pemerintah harus lebih bijak lagi dalam mengurus pembagian lokasi perdagangan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan terhadap pemerintah dalam menetapkan kebijakan tentang pasar.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Sektor Perdagangan (Studi Pada Etnis Tionghoa, Batak, dan Minangkabau di Kota Medan)”. Ucapan terima kasih penulis juga sampaikan kepada kedua orang tua (H. Abdul Hadi dan Sri Rahayu Ningsih) dan seluruh keluarga yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Terimakasih kepada Dekan FISIP USU (Prof. Dr. Badaruddin, M.Si), Ketua Departemen Sosiologi sekaligus Dosen Pembimbing (Dra. Lina Sudarwati, M.Si) terima kasih banyak atas bimbingan, motivasi serta evaluasi yang penulis terima. Dosen Pembimbing Akademik (Dra. Linda Elida, M.Si). Sekretaris Departemen (Drs. Muba Simanihuruk, M.Si). Terimakasih kepada seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu. Kepada kak Fenny dan Kak Bety beserta seluruh staf di FISIP USU. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat terbaik yang selalu ada serta memberikan dorongan semangat yaitu (Ahmad Yasser Effendi, May Pratiwi Purba, Putria Mawaddah) serta seluruh teman Sosiologi angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Daftar Pustaka

- Agusyanto, Ruddy. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Christakis, Nicholas A dan James Flower. 2010. *Connected, Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- _____, 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Budiman, Hikmat. 2012. *Kota-Kota Di Sumatera, Enam Kisah Kewarganegaraan dan Demokrasi*. Jakarta: The Interseksi Foundation.
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.

- Lawang, Robert M.Z. 2004. *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik Suatu Pengantar*. Jakarta: FISIP UI Press.
- Maleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Arif dkk. 2008. *Metode Penelitian*. Medan: FISIP USU Press.
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari. 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Poloma, Margareth M. 1987. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali.
- Ritser, George dan Goodman Douglas. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2008. *Social Mapping, Teknik Memahami Suatu Masyarakat atau Komuniti*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Salim, Agus. 2006. *Teori Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suwarsono dan Alvin. 2013. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta : LP3ES
- Theresia, Aprillia dkk. 2014. *Pengembangan Berbasis Masyarakat, Acuan Bagi Praktisis, Akademis, dan Pemerhati Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Wirarta, Made. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Jurnal

- Amalia, Reni. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pekerja Untuk Berwirausaha Di Kota Pekanbaru*, Analisis Pendekatan Etnis.
- Anugrahani, Binita Yuania. 2014. *Pemaknaan Etnis Tionghoa Dalam Mengaktualisasikan Nilai Leluhur Pada Bisnis Perdagangan*. Jurnal E-Communication. Kediri.
- Coleman, J. 1988. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology 94 (Supplement), S95–S120.
- Dewi, Inneke R dan Ermansyah. 2007. *Badan Musyawarah Masyarakat Minang (Bm3) (Studi Deskriptif Tentang Fungsi Organisasi Sosial Suku Bangsa Minangkabau Di Kota Medan)*. Jurnal Harmoni Sosial, Januari 2007, Volume I, No. 2. Universitas Sumatera Utara
- Frinaldi, Aldri. 2012. *Budaya Kerja Galie: Studi Kasus Budaya Kerja Kalangan Pegawai Negeri Sipil Etnik Minangkabau di Kabupaten Pasaman Barat*. Vol. XI No.2 Th. 2012
- Ginting, Daniel Halomoan dan Trisni Andayani. 2012. *Peranan Masyarakat Tionghoa Dalam Perdagangan Perekonomian di Kota Binjai*. JUPIIS Vol. 4 No. II Desember 2012.
- Grootaert, Christian. 1998. *Social Capital: The Missing Link? Social Capital Initiative Working Paper No. 3*. Washington, DC: World Bank.
- Grootaert, C. et al. 2003. *Measuring social capital: An integrated questionnaire*. World Bank Working Paper No. 18. Washington, DC: World Bank.
- Grootaert, Christian and Thierry Van Bastelaer. *Understanding And Measuring Social Capital: A Synthesis Of Finding And Recommendations From The Social Capital Initiative*. Social Capital Initiative Working Paper No. 24. Washington, DC: World Bank.
- Masik, Agustomi. 2005. *Hubungan Modal Sosial Dan Perencanaan*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. Vol. 16/No. 3, Desember 2005. Institut Teknologi Bandung.

- Maziah, Rinda Rofiatul. 2014. *Peran Modal Sosial Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional*. Universitas Brawijaya Malang.
- Musianto, Lukas. 2003. *Peran Orang Tionghoa dalam Perdagangan dan Perekonomian dalam Masyarakat*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 2, September 2003: 193 – 206. Universitas Kristen Petra.
- Mustofa, Mohammad Fazar. 2013. *Peran Modal Sosial Pada Proses Pengembangan Usaha*. Universitas Brawijaya Malang.
- Nasution, Anggita dan Sonny Andrianto. 2008. *Perbedaan Perilaku Pengambilan Resiko Antara Wirausahawan Etnis Tionghoa, Etnis Jawa, Dan Etnis Minang Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Prambudi, Niva Tri. 2014. *Biaya Transaksi Dan Modal Sosial Antara Pedagang Dan Pemasok*. Universitas Brawijaya Malang.
- Siregar, Padang Rihim. 2011. *Modal Sosial Para Pedagang Kaki Lima Etnis Jawa Studi Di Daerah Nagoya Kota Batam*. *Jurnal Fisip UMRAH* Vol. 1, 2011: 93-106.
- Siisiäinen, Martti. 2000. *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs Putnam*. University of Jyväskylä.
- Suhartini, Dwi & Jefta. 2007. *Pengelolaan Keuangan Keluarga Pedagang Etnis Cina*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 7 (2): 70-81.
- Susminingsih. 2012. *Trust Building dan Filosofi Kerja Pengusaha Batik Etnis Jawa, Arab dan Cina di Kota Pekalongan*. *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 1, Mei 2012. Hlm. 66-87.
- Riyanti, Puji. 2013. *Relasi Sosial Pedagang Etnis Cina Dan Etnis Jawa Di Pasar Tradisional*. *Jurnal Komunitas*. Komunitas 5 (1) (2013): 53-63. ISSN 2086-5465.
- Wibisono, Bhagas Adhindaru. 2012. *Modal Sosial Kelompok Pedagang Asal Minang di Kota Surakarta*. Publikasi Online <http://sosiologi.fisip.uns.ac.id>
- Woolcock, Michael. 2007. *Using Mixed Methods to Asses Social Capital In Low Income Countries: A Practical Guide*. BWPI Working Paper 12. University Of Manchester.